

Markedsplan 2025

Bærekraftig vekst og utvikling i et sterkt fellesskap

Denne planen er utarbeidet på bakgrunn av Visit Øst-Norges reiselivsstrategi 2024–2026 for å operasjonalisere og lage gjennomføringsplan for det strategiske innsatsområdet Digitalisering, markedsføring og salg.



Innhold

1. Forord og sammendrag	3	7. Hovedtiltak 2025	18
2. Markedstrender og statestikk	5	7.1 Ta i bruk og optimalisere ny web-løsning	19
2.1 Nøkkeltallsrapporten for 2023 – Innovasjon Norge	6	7.2 Online booking	19
2.2 Statistikk kommersielle overnattinger sommeren 2024 – Innlandet og Buskerud (mai–september)	7	7.3 Ny(e) plattform(er)	19
2.3 Verdiskaping	8	7.4 Bærekraftig kommunikasjon	20
3. Prioriterte geografiske markeder	9	7.5 Spisset innholdsproduksjon mot rett målgruppe på riktig plattform	21
4. Segmentering	10	7.6 Synlighet Visit Norway	21
4.1 Ferie og fritid – nye behovsbaserte personas	13	7.7 Messer og workshops	22
4.2 Kurs og konferanse – nye behovsbaserte personas	15	7.8 Kurs- og konferansemarkedet	23
5. Konkurrenter	16	7.9 Tilby digitale markedspakker for våre medlemmer	23
6. Mål for 2025	17	7.10 Bærekraftsakademiet	23
		8. Økonomi	25
		9. Ressursfordeling	27





1. Forord og sammendrag

Visit Øst-Norge skal, i tråd med Nasjonal reiselivsstrategi og vår egen overordnede strategi, arbeide for en helhetlig og bærekraftig utvikling av reiselivet. Vi skal jobbe for økt verdiskaping og attraktive lokalsamfunn med både fornøyde innbyggere og gjester, samtidig som klimaavtrykket reduseres. Vi vet at det som er bra for gjestene våre også er bra for deltidsinnbyggere og lokalbefolkning. Visit Øst-Norges markedsplan er utarbeidet etter innspill og evaluering av foregående år, både av markedsrådet og administrasjonen. I tillegg har vi diskutert og analysert muligheter og utfordringer bransjen står ovenfor.

Markedsplanen ble vedtatt av styret 10. desember 2024

Markedsplanen er en dynamisk, overordnet plan på hvordan vi i Visit Øst-Norge, sammen med medlemmene og samarbeidskommuner skal bli enda bedre på å tiltrekke oss de rette gjestene hele året.



De to største endringene i årets markedsplan er;

1

Nye behovsstyrte målgrupper

Via Innovasjon Norge sin segmenteringsundersøkelse, som ble offentliggjort i juli har vi fått innsikt i relevante reisebehov som vår region og våre medlemmer kan levere på. Ut ifra denne innsikten har vi utviklet 10 nye behovsstyrte målgrupper/personas. Disse skal hjelpe oss å prioritere riktig, samt styrke vår konkurranseevne ved å spisse budskapet mot riktig målgruppe på riktig plattform.



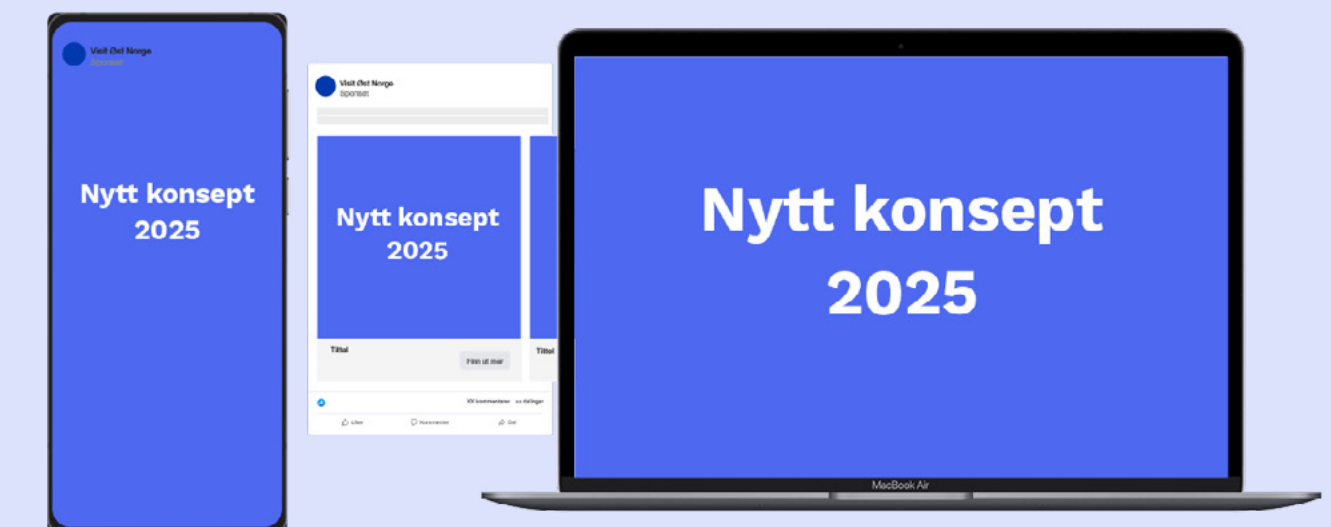
2

Økt fokus på det digitale

Sammen med Dialecta skal vi utvikle et nytt tilbud til medlemmene som på flere måter erstatter turistbrosjyren. Vi skal tilby våre medlemmer digitale markeds pakker med ulike temaer fordelt utover året der relevante medlemmer kan delta for økt synlighet mot riktig målgruppe. Dette er i tråd med den digitale utviklingen og vil være mer målbart – samt gi mulighet for mer spisset innhold.

Geografisk retter vi fortsatt hovedfokuset mot Oslo, Akershus, Buskerud og Østfold og Innlandet, hvorav lokalbefolkningen og deltidsinnbyggerne er en viktig del av kundegrunnlaget. Internasjonalt går satsingen mot nærmarkedene Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland. Dette i tråd med vår målsetting om å redusere klimaavtrykket samt at disse markedene har økt interesse for å besøke Norge ifølge Innovasjon Norge sitt reisebarometer.

Markedsplanen beskriver i alt 10 hovedtiltak innen digitalisering, markedsføring og salg for å oppnå 10 definerte mål.





2. Markedsinnsikt og statistikk

Visit Øst-Norge benytter i stor grad innsikt i markeder og statistikk som er tilgjengelig via Innovasjon Norge sine digitale flater. Det gir oss en bedre forståelse av hvem gjestene våre er, hva de ønsker, og hvilke trender som påvirker reiselivet.

Innsikt er viktig for å kunne:

Målrette markedsføringen

Ved å vite hvilke gjester som er mest interessert i hva vår region har å tilby, kan vi lage mer målrettede kampanjer som treffer riktig målgruppe. Dette gir bedre effektiv bruk av markedsføringsbudsjettet, samt bedre resultater i form av flere gjester.

Utvikle- og videreutvikle produkter

Innsikt og statistikk om besøkende og deres reisepreferanser gjør det enklere å, sammen med kommunene jobbe med destinasjon- og produktutvikling som dekker etterspørselen.

Planlegge bærekraftig vekst

Innsikt i besøkstall, oppholdslengde og sesongvariasjoner hjelper oss med å håndtere besøkende på en bærekraftig måte, samt beskytte natur og lokalsamfunn.

Måloppnåelse

Innsikt i blant annet overnattings-statistikk fra markedene gir grunnlag for å evaluere og justere strategier underveis, noe som gjør det mulig å identifisere hva som fungerer og hva som må endres for å nå målene i overordnet strategi om større vekst i verdiskaping enn resten av Østlandet.

* Innovasjon Norge sine innsikt-sider: (<https://business.visitnorway.com/no/markedsinnsikt>)





2.1 Nøkkeltallsrapporten for 2023 – Innovasjon Norge

Nøkkeltallsrapporten fra Innovasjon Norge viser en positiv utvikling for norsk turisme, med et generelt løft i både nasjonale og internasjonale overnattinger. Nøkkeltallene for Østlandet reflekterer nasjonale trender med en betydelig andel norske overnattinger, og en gradvis tilbakevending av internasjonale besøkende. I 2022 lå antallet utenlandske overnattinger åtte prosent under nivået fra 2019. Fra og med april 2023 har det imidlertid vært en jevn månedlig vekst, og året ender med fire prosent flere utenlandske kommersielle overnattinger enn i 2019.

Overnattinger og turistforbruk

Østlandet har opplevd vekst i både hotellovernattinger og alternative overnattingsformer som camping og hytteutleie, spesielt blant internasjonale besøkende. Norske turister utgjør fortsatt størstedelen av overnattingene, noe som styrker etterspørselen etter bærekraftige og lokale opplevelser.

Økt bruk av ikke-kommersielle overnattingssteder

Økningen i selvhushold og bruk av campingplasser og private utleiemuligheter har ført til en diversifisering av overnattingsmarkedet. Utenlandske gjester, særlig fra Tyskland og Nederland, har vist sterk vekst i slike overnattinger.

Konkurransesevne og den norske kronen

Den svekkede kronekursen har gjort Norge mer attraktivt for utenlandske turister, som nå får mer valuta for pengene. Det har bidratt til økt turisme på Østlandet. Dette er hovedårsaken til at vi deltar på B2C messen «Ferie for alle» i Danmark vinteren 2025.

Bærekraft som konkurransefortrinn

Det er et økt fokus på miljøhensyn og bærekraft blant nasjonale- og internasjonale gjester og turoperatører. Det at Visit Øst-Norge nå er merket som Bærekraftig Reisemål gjør vår destinasjon til et mer attraktivt reisemål for miljøbevisste reisende.

Nøkkeltall om norsk turisme 2023



Key Figures for Norwegian Travel and Tourism 2023



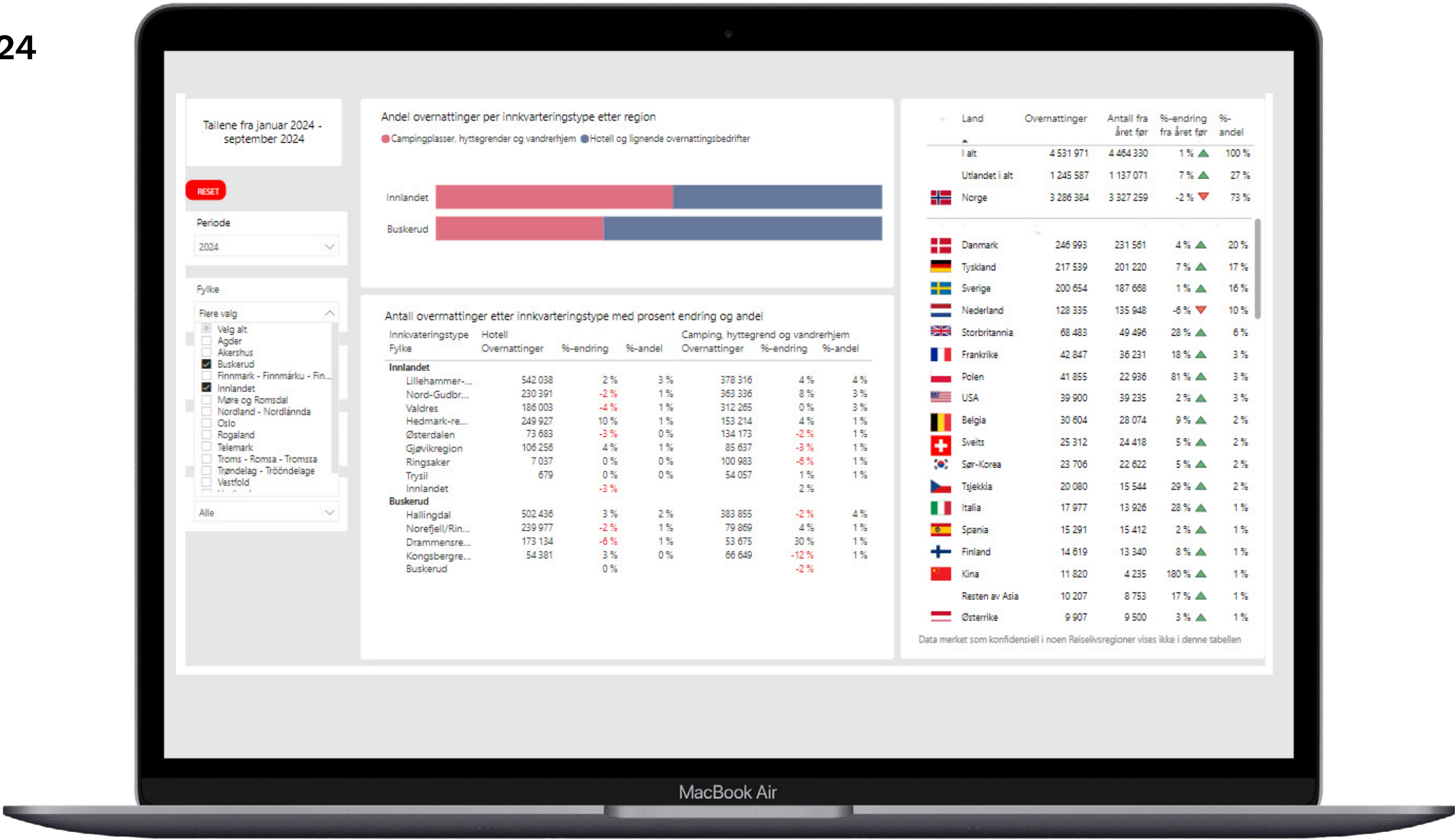
* Innovasjon Norge sin Nøkkeltallsrapport for 2023: <https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/nokkeltall/>



2.2 Statistikk kommersielle overnattinger sommeren 2024 – Innlandet og Buskerud (mai–september)

Det har siden april 2023 vært en sammenhengende månedlig vekst i utenlandske overnattinger, og med 7,2 millioner utenlandske kommersielle overnattinger nå i sommer, er det satt en ny rekord for sommermånedene.

Ser vi på utenlandske overnattinger i Innlandet og Buskerud frem til september 2024 har Norge flest besøk fra Tyskland, Nederland, USA og Sverige. Danmark ligger på en 9. plass, men har allikevel en betydelig økning sammenlignet med 2019. I tillegg sier hele 44 prosent av de spurte danskene at de kunne tenke seg å reise til Norge i løpet de neste tre årene ifølge Innovasjon Norge sitt reisebarometer. I tillegg til vår målsetting om å bidra til lavt klimautslipp er dette hovedårsaken til at vi velger å satse på våre nærmarkeder på det internasjonale markedet.



* Tabell fra Innovasjon Norge sin overnattingsstatistikk: <https://business.visitnorway.com/no/markedsinnsikt/overnattingsstatistikk/>



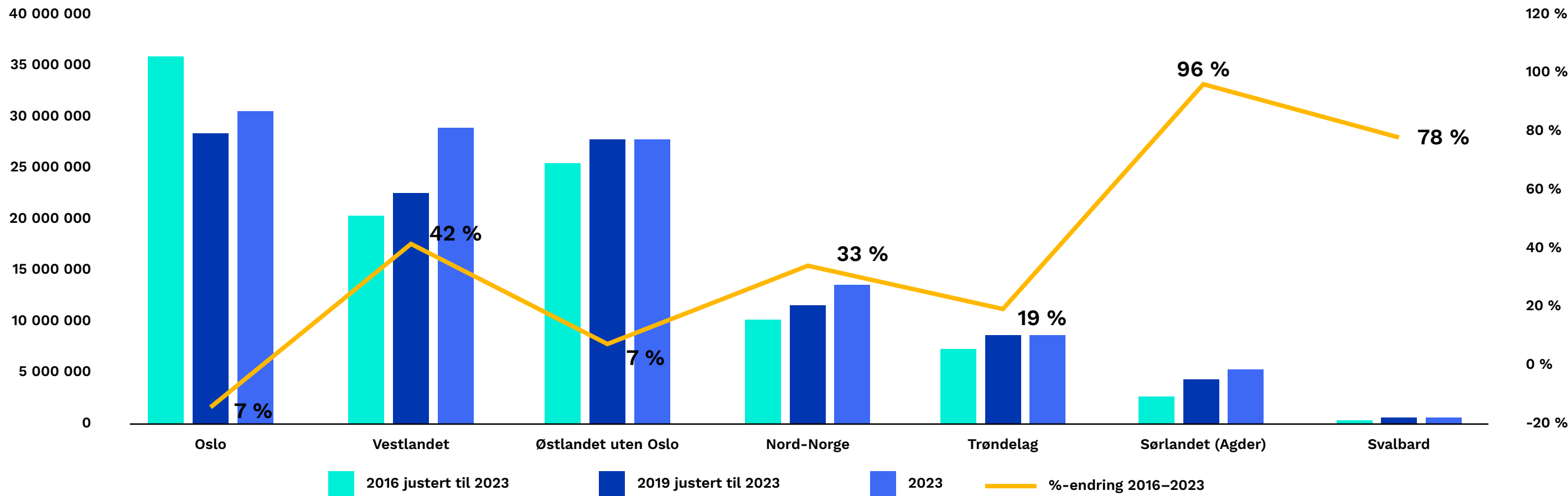
2.3 Verdiskaping

Ifølge en undersøkelse gjort av Asplan Viak for Innovasjon Norge nådde verdiskapningen i norsk reiseliv et rekordhøyt nivå i 2023 på 115 milliarder kroner. Det er en god utvikling fra 2016, da verdiskapningen var 81,6 milliarder kroner. Justert for inflasjon tilsvarer dette 102,1 milliarder kroner i dagens verdi. Dermed har verdiskapningen i reiselivssektoren økt med 13 prosent siden 2016. Østlandsfylkene (uten Oslo) står for 24 prosent av den totale verdiskapningen.

For første gang har serveringssektoren overgått transportsektoren i samlet verdiskapning. I 2023 bidro serveringssektoren med 43,6 milliarder kroner, som utgjør 38 prosent av den totale verdiskapningen, en økning på 36 prosent fra 2016. Transportsektoren bidro med 38,4 milliarder kroner, tilsvarende 33 prosent av reiselivets samlede verdiskapning. Overnattingsvirksomhet sto for 18,3 milliarder kroner, som utgjør 16 prosent, mens kultur og underholdning med 10,3 milliarder kroner.

Utvikling i verdiskapning fra 2016 til 2023 – justert for inflasjon

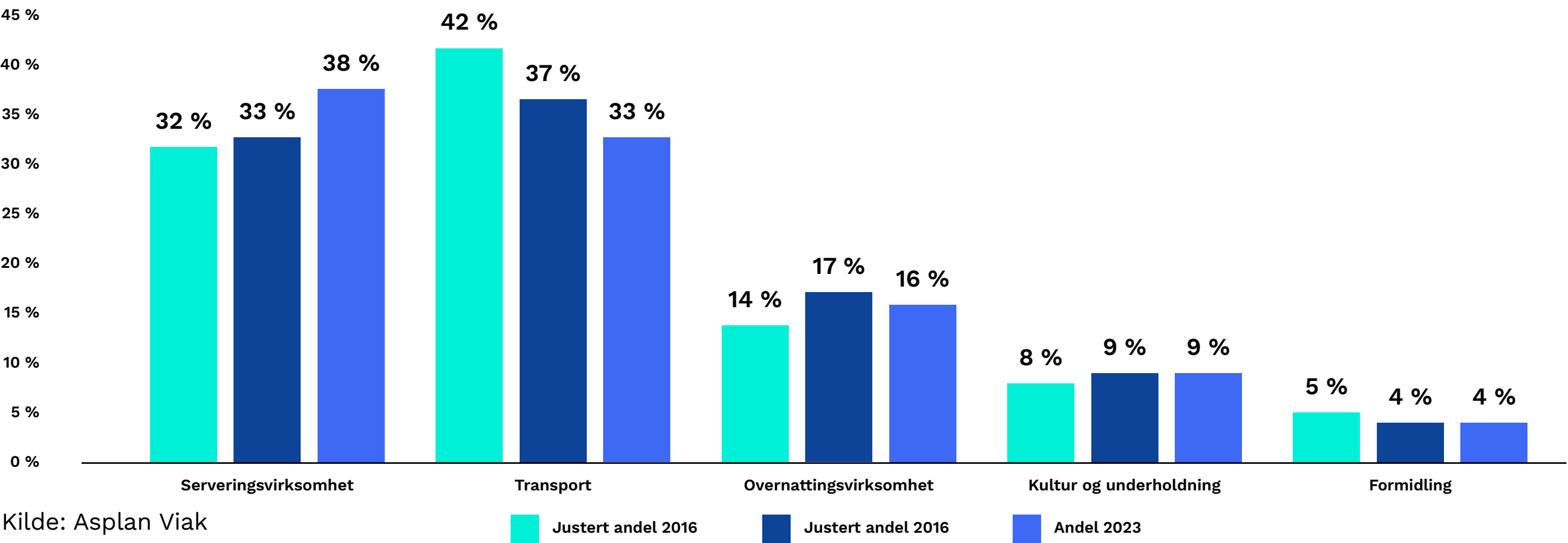
Tall i 1000



Tall fra Asplan Viak levert i løpende priser, justert for inflasjon via SSBs priskalkulator. Kilde: Innovasjon Norge

Verdiskapning per bransje, justert for inflasjon

Tall i prosent



Kilde: Asplan Viak

* Innsikt og grafer hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2023/okning-i-reiselivets-verdiskaping/>



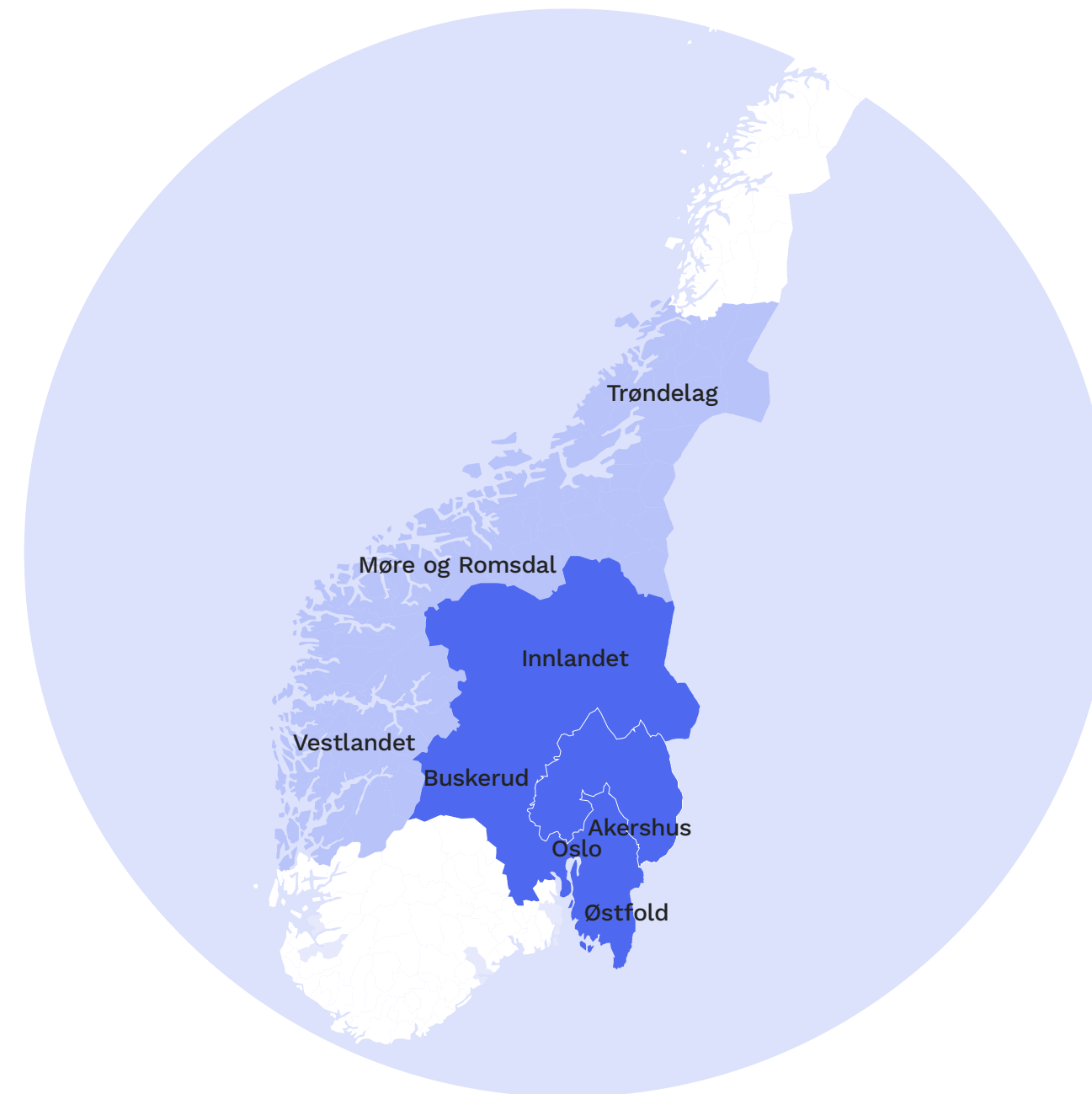
3. Prioriterte geografiske markeder

Nasjonalt

Vårt hovedmarked består fortsatt av norske besøkende. Vår nærhet til Oslo og de folkerike områdene i Buskerud, Akershus og Østfold gir oss et stort konkurransefortrinn. Hovedfokuset er å tiltrekke gjester fra Oslo, Buskerud, Akershus, Østfold og Innlandet. En viktig del av arbeidet er å engasjere lokalbefolkningen som stolte ambassadører. Vi skal jobbe for at de bruker lokale tilbud, deler vårt digitale innhold, og inviterer venner og familie til lokale opplevelser, noe som er spesielt viktig for serveringssteder og kulturtilbud. Sekundært retter vi innsatsen mot Vestland, Trøndelag og Møre og Romsdal.

Internasjonalt

Tidligere har vi primært jobbet mot internasjonale markeder gjennom Visit Osloregion (VOR), men VOR har besluttet å ikke gjennomføre felles markedsaktivitet i 2025 da Visit Oslo, slik det ser ut i dag vil miste noe støtte fra Oslo Kommune. De har derfor måttet nedprioritere VOR-samarbeidet. Visit Øst-Norge er mer enn klare til å satse direkte på utenlandsmarkedet på egen hånd. Prioriterte markeder er Danmark, Sverige, Nederland og Tyskland. Vi skal like fullt takke ja til NTW-møter og andre henvendelser fra resten av Europa og USA, men det er de prioriterte markedene vi proaktivt jobber mot. Dette er i tråd med de som i dag besøker oss, Innovasjon Norge sitt reisebarometer samt vår bærekraftstrategi.



Figur 1: Hovedmarked nasjonalt er Oslo, Buskerud, Akershus og Østfold og Innlandet. Sekundært kommer Vestlandet, Trøndelag og Møre og Romsdal.



Figur 2: Prioriterte nærmarkeder internasjonalt er Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland.



4. Segmentering

Visit Øst-Norge har siden i fjor endret segmenteringsmetode fra demografibaserte – til behovsbaserte målgrupper/personas.

Den nye måten å segmentere på gir flere fordeler for Visit Øst-Norge

- Mer målrettet markedsføring basert på reelle behov og ønsker.
- Bedre forståelse for kundemotivasjoner, som gir mulighet for skreddersydde opplevelser.
- Økt treffsikkerhet i kommunikasjon, som kan øke kundetilfredshet og lojalitet.
- Mulighet til å identifisere nye markedsmuligheter og tilpasse produkter og tjenester.
- Effektiv ressursbruk ved å fokusere på de segmentene som har størst vekstpotensial.

Visit Øst-Norge har med hjelp av Mimir – og i samarbeid med markedsrådet utarbeidet 10 nye personas. Disse har alle gode reisemotivasjoner/grunner for å reise- og benytte seg av hva våre medlemsbedrifter og vår region har å tilby. Personasene dekker både ferie/fritids- og kurs- og konferansemarkedet. I arbeidet med å utarbeide våre 10 personas har vi tatt utgangspunkt i Innovasjon Norge sine behovsdimensjoner og reisepreferanser.

Det skal utarbeides en segmenteringsmatrise der alle medlemsbedriftene i Visit Øst-Norge skal kartlegges ut ifra hva de kan tilby til de ulike personasene og deres behov. Dette vil gjøre det enklere for vårt digitale team å spisse innlegg og kampanjer på sosiale medier.



► Eventyr og utforskning

Ferien skal gi mulighet for å være eventyrlysten, utforske det ukjente og utfordre komfortsonen.

► Relasjoner og fellesskap

Ferien er familietid og en tid for å være sammen med venner, for å styrke relasjoner og skape uforglemmelige øyeblikk av fellesskap og tilhørighet.

► Harmoni og balanse

Ferien handler om at skape harmoni og balanse, booste mental velvære og/eller forbedre helsen og livsstilen.

► Åpenhet og nysgjerrighet

Ferien skal gi muligheter for å utvide horisonten, lære noe nytt og vokse som menneske.

► Luksus og nytelse

Ferien skal by på kvalitet, luksuriøs nytelse og eksklusive opplevelser.

► Aktivitet og bevegelse

Ferien skal gi mulighet for å oppleve mye og være i fysisk aktivitet.

*Illustrasjon fra Innovasjon Norge sin Segmenteringsundersøkelse fra 2024:

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/oppdatert-malgruppeinnsikt/>



”

STILLE NATUR

På ferien vil jeg gå på tur og **utforske uberørt natur og oppleve hyggelig atmosfære**. Det gir meg en **boost i mental velvære**.

”

AKTIV NATUR

Jeg reiser mye, elsker å være i **fysisk aktivitet** og dele interessen med venner og familie. Ferien skal gi meg energi og god helse.

”

KULTUR OG NATUR

På denne ferien er jeg åpen og nysgjerrig, og vil oppleve det meste av både **natur- og kulturopplevelser**.

”

KUNST OG DANNELSE

På ferien vil jeg dyrke mine **kunst- og kultur-interesser, lære noe nytt og utvide horisonten**, gjerne på et reisemål med en kultur som er annerledes enn hjemme.

”

SOSIAL KULTUR

På denne ferie er **fellesskap viktigst**; jeg vil **styrke relasjonene** til venner og familie gjennom felles kultur- og matopplevelser.

”

ADVENTURE

På denne ferien vil jeg **ha alt**, eventyrlige opplevelser på ukjente steder, natur, kultur, atmosfære, nye venner, aktiviteter og avslapping.

”

ADVENTURE LIGHT

På ferien vil jeg **oppleve noe nytt**, treffe folk og **ha det moro på livlige reisemål** med godt uteliv og et bredt tilbud av utendørsaktiviteter.

”

LUKSURIØS VELVÆRE

Nytelse, komfort og egenpleie er det viktigste på denne ferien. Det gir en **boost i mental velvære** og mulighet for å nyte **kvalitetstid** med mine nærmeste.

”

KOMFORTABEL AVSLAPPING

Ferien min skal være **avslappende og harmonisk**. Jeg vil feriere på et godt **tilrettelagt** reisemål med et bredt og **pålitelig** opplevelsestilbud. Jeg betaler gjerne for å få det beste.

*Utklipp fra Innovasjon Norge sin Segmenteringsundersøkelse fra 2024:

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/oppdatert-malgruppeinnsikt/>



4.1 Ferie og fritid – nye behovsbaserte personas



Kultur-Kristin

Behovsdimensjoner

- Åpenhet og nysgjerrighet
- Luksus og nytelse
- Relasjon og felleskap

Reisepreferanser

- Kunst og dannelselse
- Kultur og natur
- Sosial kultur

Demografi

45 +, betalingsvillig, reiser med venner og familie. Kan også være internasjonal



Glade Barn-Grete

Behovsdimensjoner

- Relasjoner og felleskap
- Aktivitet og bevegelse
- Eventyr og utforsking

Reisepreferanser

- Adventure light
- Aktiv natur
- Sosial kultur

Demografi

30 +, betalingsvillig, reiser med familien sin. Kan også være internasjonal



Yte Nyte-Nina

Behovsdimensjoner

- Aktivitet og bevegelse
- Eventyr og utforsking
- Relasjoner og felleskap

Reisepreferanser

- Aktiv natur
- Adventure light
- Luksuriøs velvære
- Komfortabel avslapping

Demografi

40 +, betalingsvillig, reiser med partner, venner



Pust ut-Pia

Behovsdimensjoner

- Harmoni og balanse
- Luksus og velvære
- Aktivitet og bevegelse

Reisepreferanser

- Stille natur
- Luksuriøs velvære
- Komfortabel avslapping

Demografi

40 +, betalingsvillig, reser med venner, partner eller et lite reisefølge



4.1 Ferie og fritid – nye behovsbaserte personas (fortsetter)



Stolte-Stian - Lokalbefolkning

Behovsdimensjoner

- Relasjoner og felleskap
- Aktivitet og bevegelse
- Åpenhet og nysgjerrighet

Reisepreferanser

- Sosial kultur
- Aktiv natur
- Sosial kultur

Demografi

40 + Lokal/regional, evt. utflyttet og nostalgisk, patriot/ambassadør



Hytte-Helga – Deltidsinnbygger

Behovsdimensjoner

- Relasjoner og felleskap
- Aktivitet og bevegelse

Reisepreferanser

- Aktiv natur
- Sosial kultur
- Stille natur

Demografi

35/40 +, god økonomi og betalingsvillig, reiseavstand 2 timer fra regionen vår



Insta-Ine og TikTok-Tore

Behovsdimensjoner

- Aktivitet og bevegelse
- Eventyr og utforsking
- Relasjoner og felleskap

Reisepreferanser

- Aktiv natur
- Sosial kultur
- Adventure light

Demografi

25 + single, par uten barn, betalingsvillige, ute etter Insta-øyeblikk. Kan også være internasjonal



Romantiske-Rune

Behovsdimensjoner

- Harmoni og balanse
- Luksus og velvære
- Relasjoner og felleskap

Reisepreferanser

- Komfortabel avslapping
- Luksuriøs velvære

Demografi

30 +, begge kjønn, barnløse, evt. par med barn over 12 år, feire spesiell events som bryllupsdag ol.



4.2 Kurs- og konferanse – nye behovsbaserte personas



Nærings-Liv

Behovsdimensjoner

- Relasjoner og felleskap
- Åpenhet og nysgjerrighet
- Luksus og nytelse
- Aktivitet og bevegelse (lav-terskel)

Reisepreferanser

- Sosial kultur
- Luksuriøs velvære (godt tilrettelagt)

Demografi

Kvinne 45 +, mellomleder/HR ansvarlig i privat næringsliv, betalingsvillige



Jubileums-June

Behovsdimensjoner

- Relasjoner og felleskap
- Luksus og nytelse (gjest på egen fest)

Reisepreferanser

- Sosial kultur
- Komfortabel avslapping

Demografi

40 +, lokal eller regional dame som arrangerer for storfamilien



Foto: Jon Martin Lunder



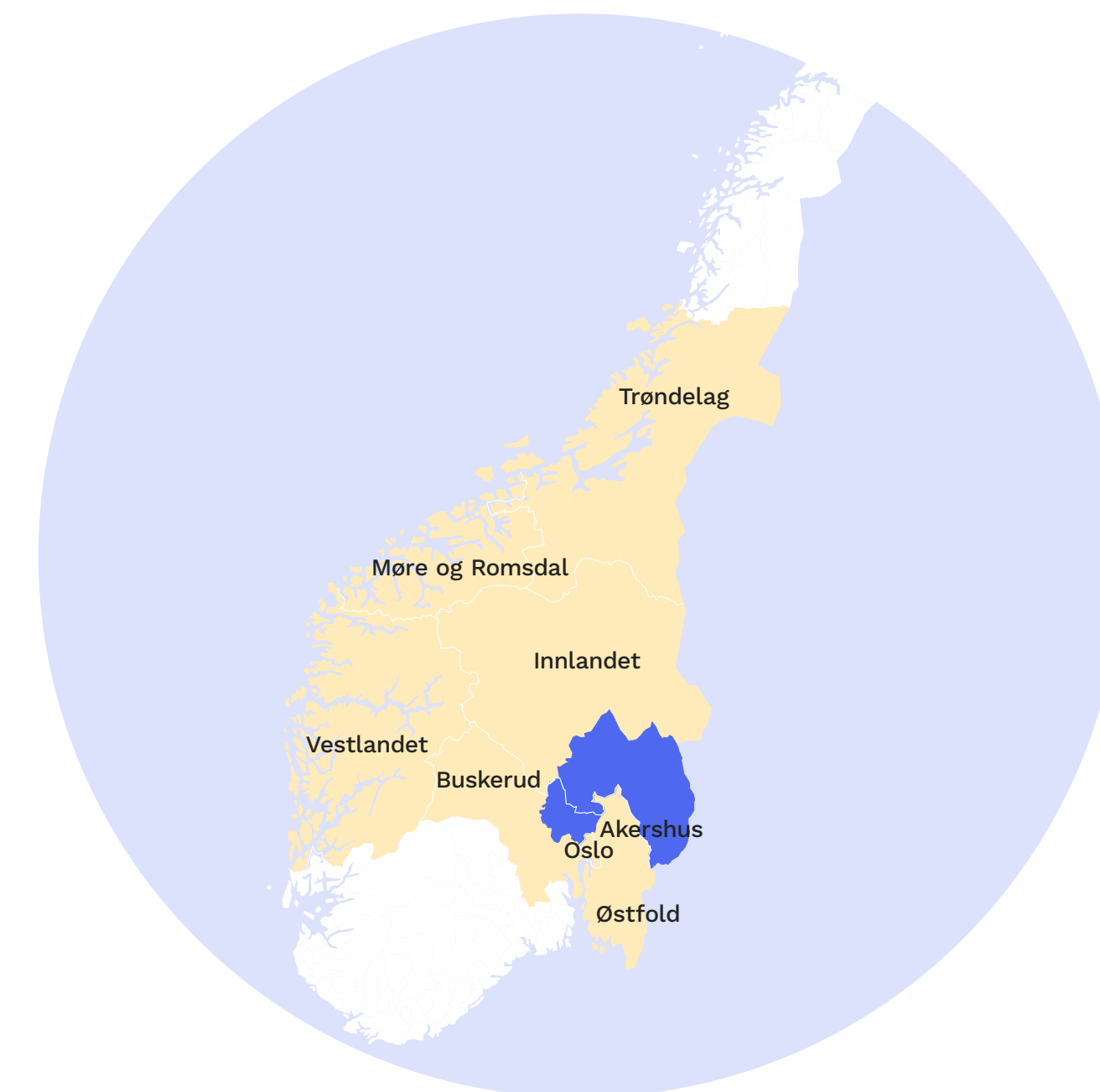
5. Konkurrenter

Visit Øst-Norges konkurrenter består hovedsakelig av andre destinasjonsselskaper i Østlandet, samt i Trøndelag, Møre og Romsdal og Vestland.

Vårt største fortrinn er vår beliggenhet – vi er både nært nok og tilstrekkelig langt nok fra Oslo og omegn. Dette gjør regionen vår ideell for korte eller lengre avbrekk, med en blanding av naturopplevelser og kultur. Visit Øst-Norge vil fortsette å tilby en rimelig online bookingløsning for våre medlemmer, noe som gir gjestene muligheten til å booke unike opplevelser, noe som igjen styrker vår konkurranseevne.

Visit Øst-Norge har vokst ytterligere det siste året, med flere kommuner i samarbeidet og flere ansatte. Visit Øst-Norge er nå en stor organisasjon med bred kompetanse og har god digital

synlighet. Sammen med våre kjente attraksjoner som Kistefos, Hadeland Glassverk, Skibladner, Prøysenhuset, Anno-museene i Elverum, Kongsvinger Festning og Magnor Glassverk skiller vi oss ut fra konkurrentene. Dette bidrar til økt merkekjennskap og Visit Øst-Norge er med dermed en attraktiv region for både ferie- og fritidsgjester og konferansebesøkende.

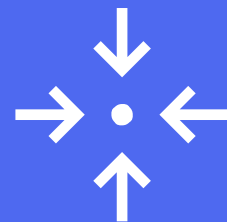


Figur: Visit Øst-Norges konkurrenter består hovedsakelig av andre destinasjonsselskaper i Østlandet, samt i Trøndelag, Møre og Romsdal og Vestland.



6. Mål for 2025

Mål i henhold til strategiplan 2024–2026



Øke verdiskaping, besøk og sysselsetting



Fornøye gjester og innbyggere



Et mer miljøvennlig reiseliv



Høy tilfredshet blant medlemmer, kommuner og ansatte

Overordnede markedsmål for 2025

- 1 Øke **organisk trafikk** inn til nettsiden med **15 %**

2 Øke **betalt trafikk** inn til nettsiden med **25 %**

3 Øke **konvertering** inn til medlemmene sine nettsider med **15 %**

4 Øke antall følgere på **Instagram** til **15.000**

5 Øke rekkevidde, engasjement og konvertering på **Facebook** med **10 %**
- 6 Øke omsetning på **online booking** med **20 %** til 6.600.000 kr

7 Øke antall **solgte pakker** med **200 %** fra 41 til 123

8 Øke antall mottakere av **nyhetsbrev** med **15 %**

9 Gjennomføre **5 visningsturer** for presse, turoperatører og PCO

10 Gjennomføre **18 møter** med turoperatører og 4 møter med PCO

Spesifikke digitale mål som går i dybden utarbeides av digitalt team.



7. Hovedtiltak 2025

Visit Øst-Norge har i år – som tidligere en bred markedsplan der næringen selv, gjennom markedsrådet er involvert. Over tid er det bygget erfaring og utviklet gode metoder for å utnytte markedstiltak og digital kommunikasjon til det beste for medlemmene av Visit Øst-Norge.

Det ble ansatt en ny digital markedsfører senhøsten 2024, noe som gir oss mye større mulighet til å produsere eget innhold, samt spisse markedsføringen mot våre nye behovsbaserte målgrupper.

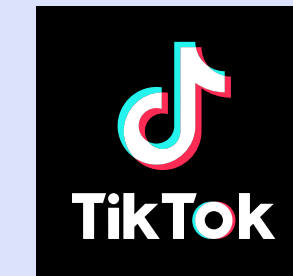
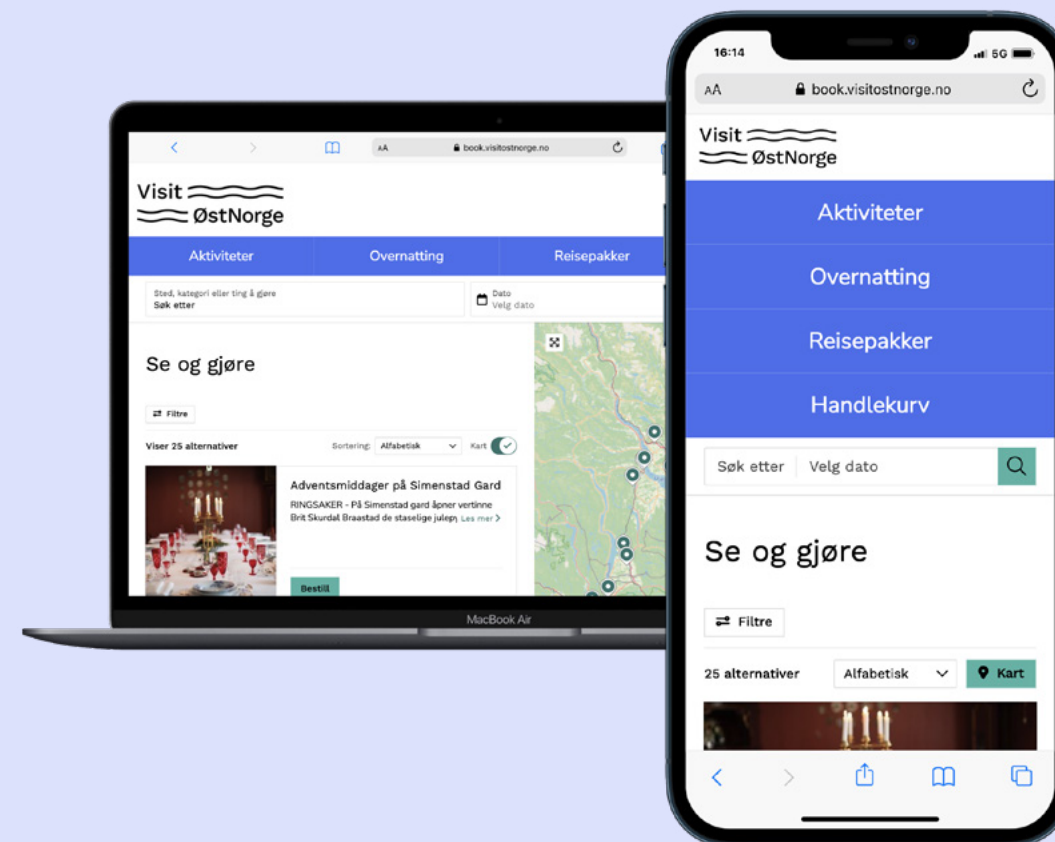
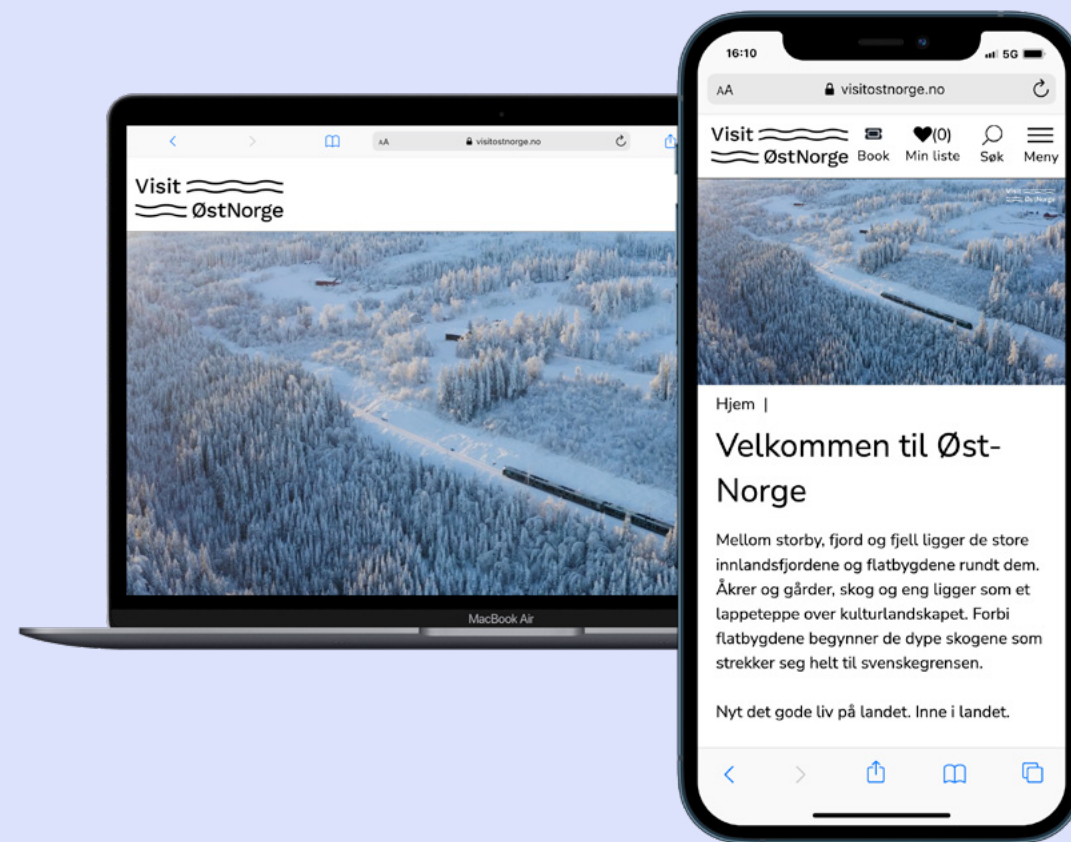
Markedsrådet har, i samarbeid med administrasjonen landet på 10 hovedtiltak i 2025, for å nå våre overordnede- og spesifikke mål for 2025.

7.1	Ta i bruk og optimalisere ny webløsningon	19
7.2	Online booking	19
7.3	Ny(e) plattform(er)	19
7.4	Bærekraftig kommunikasjon	20
7.5	Spisset innholdsproduksjon mot rett målgruppe på riktig plattform	21
7.6	Synlighet Visit Norway	21
7.7	Messer og workshops	22
7.8	Kurs- og konferansemarkedet	23
7.9	Tilby digitale markedspakker for våre medlemmer	23
7.10	Bærekraftsakademiet	23





Hovedtiltak for å nå våre markedsrelaterte mål:



7.1 Ta i bruk og optimalisere ny webbløsning

Senhøsten 2024 fikk Visit Øst-Norge ny webbløsning. Et viktig innsatsområde i 2025 vil være å produsere relevant innhold nettsiden vår og gjøre nettsiden vår mer dynamisk, samt øke brukervennligheten for våre nettgjester. Visit Øst-Norge skal alltid ha mobil som prioritert enhet da drøye 80 prosent av våre web-gjester besøker vår nettside via mobil.

7.2 Online booking

Visit Øst-Norge har, siden 2020 hatt online booking på nettsiden der vi har tilbudt opplevelser og overnatting samt opplevelsespakker. Noe har solgt godt, mens andre ikke. I 2025 skal vi samarbeide bedre med medlemmene med å pakke og markedsføre disse på en bedre måte ved å produsere godt og selgende innhold. Vi skal også jobbe for å få flere av våre medlemsbedrifter inn i vår bookingportal, samt utvikle butikken slik at det enkelt kan plukkes opplevelser og overnatting hver for seg. Dette vil føre til at flere gjester besøker regionen vår og at de blir lenger.

7.3 Ny(e) plattform(er)

Digitalt team skal innhente innsikt og vurdere å øke tilstedeværelsen på minst en SoMe plattform. Plattformene som skal vurderes er LinkedIn for å målrette budskap mot bedriftsmarkedene og TikTok samt YouTube for å nå de unge voksne i større grad.



7.4 Bærekraftig kommunikasjon

Visit Øst-Norge signerte Grønnvaskingsplakaten i 2023 og skal alltid gjøre vårt ytterste for å følge prinsippene i den i all markedsføring og kommunikasjon.

I tillegg er Visit Øst-Norge med i Nettverket for Destinasjonsledelse og Bærekraftig Reisemålsutvikling (NDBR). NDBR er et nasjonalt nettverk for og av reisemål som arbeider strategisk med den bærekraftige utviklingen av sin destinasjon ved å knyte seg til den nasjonale merkeordningen «Bærekraftig Reisemål». Nettverket jobber nå for en felles dedikasjon til grunnleggende prinsipper og retningslinjer for hvordan vi markedsfører og kommuniserer våre reisemål og lokalsamfunn i offisielle kanaler. Vi vet at korrekt kommunikasjon bidrar til stolte lokalsamfunn, hjelper folk å ta gode valg samt fremmer god besøksforvaltning.

Visit Øst-Norge har derfor forpliktet seg til plakaten «kommunikasjonsløftet 1.0» sammen med over 40 andre reisemål. Plakaten kommer også med en mer utfyllende beskrivelse og med en egen sjekkliste for influensere, presse og journalister.

Kommunikasjonsløftet

NETTVERK FOR DESTINASJONSLEIING OG BEREKRAFTIG REISEMÅLSUTVIKLING

Destinasjonar i Nettverket for Destinasjonsleiing og Berekraftig Reisemålsutvikling (NDBR) har ein felles dedikasjon til grunnleggande prinsipp og føringar for korleis me marknadsfører og pratar om vårt reisemål og lokalsamfunn i offisielle kanalar. Dette fordi me veit at det me kommuniserer ut, når gjort riktig, spelar ei viktig rolle i å bygge stolte lokalsamfunn, bidreg til at folk tek gode val og bygger opp om god besøksforvaltning.

1.

Me bygger ekte og stolte reisemål, ved å ta utgangspunkt i vår særprega natur og kultur i formidlingsarbeidet.

2.

Me kommuniserer slik at ein bidreg til høgast mogleg verdiskaping for lokalsamfunnet per gjest.

3.

Me kommuniserer slik at me bidreg aktivt til ansvarleg ferdsel på reisemålet.

4.

Me kommuniserer slik at det blir enkelt å ta gode miljøval på reisemålet.

5.

Me er bevisste på korleis me kommuniserer slik at me ikkje "grønvaske", og viser berre til berekraftsarbeid når det kan dokumenterast.

6.

Me kommuniserer ikkje budskap rundt klimaendringar på ein salsfremjande måte.

7.

Me kommuniserer slik at me gir gjestene realistiske forventningar til si oppleving.

8.

Vår informasjon skal vera inkluderande og representere breidda i lokalbefolkninga og av gjestene våre.

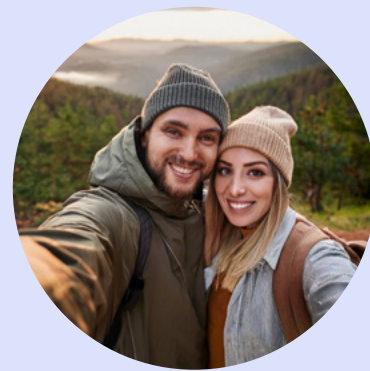
9.

Vår informasjon skal vera universelt utforma og gjara det enkelt å finne informasjon om opplevingar som er godt tilgjengelege.

Pilot (06.11.24)



Berekraftig Reisemål



7.5 Spisset innholdsproduksjon mot rett målgruppe på riktig plattform

Visit Øst-Norge har, med hjelp av Mimir og markedsrådet utviklet nye behovsstyrte personas. Bakgrunnen for endringen er innsikt fra segmenteringsundersøkelsen utført av Innovasjon Norge. Dette vil gjøre det lettere for digitalt team å målrette budskap basert på reelle behov og ønsker. Visit Øst-Norge skal ut ifra dette i større grad spisse innholdet mot rett målgruppe på de riktige plattformene.

7.6 Synlighet Visit Norway

Visit Øst-Norge skal fortsette den gode jobben med å produsere godt og relevant innhold som er av så god kvalitet at Visit Norway ønsker å publisere det i egne kanaler. Digitalt team har utviklet et svært godt samarbeid med SoMe-teamet i Visit Norway og får stadig henvendelser om produksjon av innhold fra vår region. Dette har høy prioritet da det fører til økt oppmerksomhet av vår region – både nasjonalt og internasjonalt.

Visit  Norway



7.7 Messer og workshops

Det er økt interesse for Norge i våre prioriterte internasjonale markeder og Visit Øst-Norge skal, sammen med fire medlemsbedrifter delta på to B2C messer i februar. Disse er «Ferie for alle» i Danmark og sykkel- og vandremessen «Fiets en Wandelbeurs» i Nederland. I for – eller etterkant av disse messene skal vi booke møter hos turoperatører som har kontorer i nærheten. Vi skal i tillegg delta på B2B messen Norwegian Travel Workshop der turoperatører fra hele verden kommer for å inngå kontrakter med norske aktører. Messen er i år i Bodø, og her skal vi booke møter med relevante turoperatører fra våre valgte markeder. Vi skal også takke ja til møter med relevante turoperatører fra markeder som USA, UK og andre utvalgte markeder i Europa som ønsker møte med oss. Vi skal sterkt vurdere deltakelse på Innovasjon Norge sine workshops i våre naboland Sverige og Danmark.





7.8 Kurs- og konferansemarkedet

Visit Øst-Norge skal ha møter med – og følge opp relevante PCO'er samt tilrettelegge for ønskede visningsturer for disse.

Vi skal være digitalt til stede der bedrifter søker informasjon om kurs- og møtelokaler. Det vil si søkemotorer som Google samt LinkedIn. Medlemmene som primært jobber mot dette markedet har etterspurt et samarbeid om digitale markeds pakker, noe vi har planlagt som et viktig innsatsområde i 2025.

Disse tiltakene vil kunne hjelpe Visit Øst-Norge med å posisjonere oss sterkere i MICE-markedet.

7.9 Tilby digitale markeds pakker for våre medlemmer

Turistbrosjyren har i mange år vært et godt verktøy for å vise frem tilbudene i Øst-Norge. Men, i en verden der digital kommunikasjon vokser er det på tide å ta verktøyet inn i fremtiden. Våre gjester forventer i dag mer dynamiske, interaktive og tilgjengelige opplevelser – både før og under reisen. Vi skal derfor, sammen med Dialecta utvikle et nytt tilbud som ikke bare bevarer den informative kraften til den tradisjonelle brosjyren, men som også utnytter teknologiens muligheter til å engasjere, inspirere og gi en sømløs opplevelse. Visit Øst-Norge skal i 2025 tilby våre medlemmer digitale markeds pakker fordelt utover året der medlemmene kan delta i de periodene og under de temaene de ønsker. Det vil være ulike nivåer for synlighet og ulike priser. De digitale kampanjene vil være synlig på Visit Øst-Norge sine plattformer, men lenke direkte inn til medlemmene. Det vil være mulighet for kjøp av relevant innhold i form av bilder, film og evt. besøk av influenser eller vårt eget digitale team.

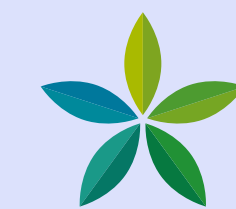
Inntektene skal fullt og helt gå til kampanjeproduksjon og klikkbudsjett.

7.10 Bærekraftsakademiet

Visit Øst-Norge skal, sammen med 17 andre destinasjons-selskap, etablere Bærekraftsakademiet, et nasjonalt initiativ for etablering av felles innholdsbank og plattform for vertskapskurs, med mål om å skape den beste kurs og kompetansebanken for et «Bærekraftig Reiseliv» i Norge.

Ved å være med i etableringen av akademiet skal Visit Øst-Norge spare ressurser ved felles utvikling av kurs, samtidig som kvaliteten på kursinnholdet opprettholdes.

Bærekraftsakademiet vil styrke Visit Øst-Norge sin evne til å ivareta og fremme en bærekraftig utvikling i reiselivet, i tråd med Visit Øst-Norges visjon om helhetlig og bærekraftig destinasjonsutvikling.



**Bærekraftig
Reisemål**

Lokalt engasjement
i et langt perspektiv



Dette er kun hovedtiltakene Visit Øst-Norge skal jobbe med i 2025. Vi vet av erfaring at mye endrer seg i løpet av året og at det dukker opp spennende muligheter og prosjekter i løpet av et år. Vi jobber kontinuerlig med å synliggjøre små og store arrangement i regionen- som vi vet betyr mye for våre medlemmer og kommuner. I tillegg skal vi alltid- og sammen med relevante samarbeidspartnere jobbe for at flere større arrangement skal legges til vår region. Dette vet vi er viktig for å bygge opp om opplevelser, nettverk og lokal stolthet. Et arrangement forlenger de positive effektene langt utover selve arrangementet.



8. Økonomi

Markedsplanen for 2025 har en ramme på nærmere 3,2 millioner kroner. Rammen er lavere enn i 2024 da prosjektmidlene er tatt bort fra markedsbudsjettet.

Tallet på frie markedsmidler er høyere i 2025 enn i 2024 – og årsaken til dette er at driftsoverskudd fra 2024 på kr. 200.000 blir overført til markedsbudsjettet. I tillegg er Visit Osloregion kampanjer satt på pause i 2025, disse midlene legges også inn markedsbudsjettet. De frigjorte midlene er strategisk allokert til å forsterke vår satsning på digitale kampanjer, noe som gir oss en unik mulighet til å øke synligheten av Øst-Norge, både nasjonalt og internasjonalt.

Budsjettet gjenspeiler satsningen mot det internasjonale markedet der ca. 20 % av frie markedsmidler går til internasjonal markedsføring.





Markedsbudsjett Visit Øst-Norge 2025

Aktivitet	Budsjett/Utgift	Budsjett/Inntekt
MESSER & WORKSHOPS		
Norwegian Travel Workshop - Bodø	45 000	
Ferie for alle - Herning + besøk hos TO i DK	60 000	32 000
Fiets en Wandelbeurs Hike & Bike Xperience)	45 000	40 000
Workshops i regi av Innovasjon Norge i Sverige og Danmark	40 000	
Diverse uforutsett	50 000	
TRYKKSAKER		
Ny trykksak - folder - Grafisk design, trykk og distribusjon	140 000	
KOMPETANSEHEVING		
Bærekraftsakademiet - Vertskapskurs	40 000	
Diverse kurs for medlemmene	100 000	120 000
DIGITALT		
Webutvikling inkl. New Mind Simpleview og Visit Norway	300 000	
Diverse lisenser (f.eks. Vimeo)	100 000	
Nyhetsbrevprogram, Make	43 500	
Salg av fotopakker til medlemmer		80 000
Salg av fotomateriell til eksterne aktører		10 000
Digitale kampanjer, Meta ads	375 000	
Digitale kampanjer, Google display + txt	375 000	
Outsourcing Google display + Google txt + digital rapport	70 000	
Digitale markedspakker - erstatning for turistbrosjyren	200 000	200 000
Fotobank, Andreas og Turi innhenter info og tilbud	50 000	
Grafisk design markedsplan mm.	20 000	

Aktivitet	Budsjett/Utgift	Budsjett/Inntekt
Diverse uforutsette og spennende tiltak	200 000	
ONLINE BOOKING		
Bookingprogram, City Break. Driftskostnad	110 000	
Provisjon til City Break	490 000	
Provisjon fra medlemmer online booking		681 000
Diverse kostnader	10 000	
MEDLEMSKAP		
Visit OsloRegion	75 000	
VISNINGSTURER OG BEDRIFTSBESØK		
Visningsturer, transport + diverse	70 000	
Besøke turoperatører og PCO'er i Norge, SE og DK	50 000	
PROSJEKTER		
Viser til prosjektmatrise		
MØTER OG NETTVERK		
MICE nettverk, samling	30 000	
Camping nettverk, samling	30 000	
Markedsrådet, samlinger	30 000	
ØVRIG		
Overføring fra driftsbudsjett, medlemskontingent		1 627 000
Overføring fra overskudd i 2024		200 000
Overføring fra VOR midler		200 000
Diverse utgifter	40 000	
SUM	3 188 500	3 190 000



9. Ressursfordeling

Visit Øst-Norge har vokst i antall ansatte siden 2024, noe som gir muligheter for økt aktivitet og synlighet.

I oktober 2024 ble digital markedsfører Turi Nordengen ansatt. Det gjør at vår innholdsprodusent, Andreas Kokkvoll har større anledning til å være mer ute blant medlemsbedrifter for å produsere innhold i form av foto/film.

Det vil bli noen endringer i stillingsprosent i 2025, som gjør at vi ikke får kommet helt i mål med planen for samhandling og organisasjon. Den blir det jobbet med første kvartal 2025.

Har du spørsmål rundt markedsplanen?

Ta kontakt med Markedssjef
Heidi Gran Brønstad
på hg@visitostnorge.no





Visit Øst-Norge, ansatte pr. 1. januar 2025



Arne-Jørgen Skurdal
Reiselivssjef/daglig leder



Ingvild Haugbråten
Markedskoordinator
Elverumsregionen
Mat- og drikkeformidling



Renee Dekker
Markedskoordinator
Ringsaker
Bookingansvarlig



Ingvild Magnus Haraldsen
Markedskoordinator
Hadeland/Ringerike
Bærekraftansvarlig



Ane Ingeborg Sandnæs
Markedskoordinator
Kongsvingerregionen



Turi Nordengen
Digital markedsfører



Andreas Kokkvold
Innholdsprodusent



Runar Bekkelund
Web-ansvarlig
Gjøvik Turistkontor



Mia Aas Karlsen
Reiselivslærling



Heidi Gran Brønstad
Markedsansvarlig
Gjøvikregionen